



**You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Wywiad prasowy jako typ tekstu wykorzystywanego w działalności "public relations" - próba typologii

Author: Katarzyna Sujkowska-Sobisz

Citation style: Sujkowska-Sobisz Katarzyna. (2003). Wywiad prasowy jako typ tekstu wykorzystywanego w działalności "public relations" - próba typologii. W: M. Kita, J. Grzenia (red.), "Porozmawiajmy o rozmowie : lingwistyczne aspekty dialogu" (S. 137-148). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Katarzyna Sujkowska
Uniwersytet Śląski
Katowice

Wywiad prasowy jako typ tekstu wykorzystywanego w działalności *public relations* – próba typologii

Niniejszy artykuł ma na celu wskazanie nowej w naszej rzeczywistości formy piśmiennictwa. Jest to z założenia komercyjne pisanie związane z działalnością *public relations*. Aktywność, o której zamierzam pisać, nie została właściwie zbadana pod kątem lingwistycznym, choć doczekała się wielu opracowań o charakterze ekonomicznym czy medioznawczym (BUDZYŃSKI, 1998; KADRAGIC, CZARNOWSKI, 1997; BLACK, 1998; GOBAN-KLAS, 1997; WOJCIK, 1997; ZEMLER, 1992). Próby opisanie „języka *public relations*” podjęła się Anna Murdoch. Jej książka jest jednak podręcznikiem dla młodych adeptów zawodu, napisanym z punktu widzenia praktyka *public relations*. Znajdują się tam informacje, dość podstawowe, o tym, co i jak pisać (jest to publikacja o kontrowersyjnych walorach edukacyjnych). W tym artykule badania swoje ograniczam tylko do jednego gatunku, bardzo chętnie wykorzystywanego przez *public relations* – wywiadu.

Największym problemem jest zdefiniowanie terminu *public relations*, gdyż trudno oddać istotę tego rodzaju działalności, a przede wszystkim jej rzeczywisty zakres. Istnieje wiele definicji *public relations*, przytoczmy choć kilka:

- „wszelkie działania mające na celu promowanie lub / i ochronę wizerunku przedsiębiorstwa lub produktu” (KOTLER, 1994: 546);
- „zespół celowo zorganizowanych działań, zapewniających przedsiębiorstwu systematyczne komunikowanie się z otoczeniem, mające wywołać pożądane postawy i działania” (GARBARSKI, RUTKOWSKI, WRZOSEK, 1992: 329);

- „planowe, perswazyjne komunikowanie się, zmierzające do wywołania wpływu na znaczne grupy społeczne lub też umiejętne przesłanie idei do rozmaitych grup społecznych w celu wywołania pożądanego rezultatu” (ZEMLER, 1992: 15);
- „*public relations* to sztuka i nauka osiągania harmonii z otoczeniem poprzez wzajemne porozumienie oparte na prawdziwej i pełnej informacji” (BLACK, 1998: 15);
- „sztuka robienia i mówienia tego, co spowoduje, że ludzie będą mieli dobre zdanie o organizacji” (ZEMLER, 1992: 15).

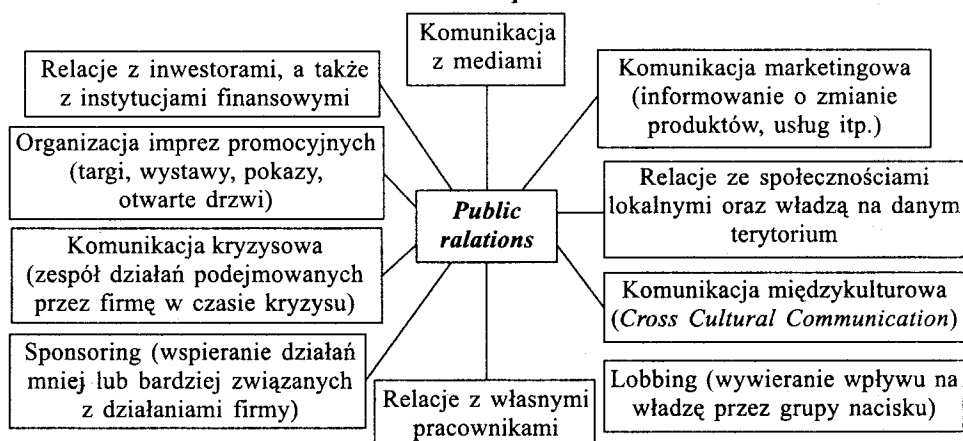
Przeanalizowanie tych kilku definicji pozwala na przedstawienie następujących wniosków:

- *public relations* – będąc jedną z funkcji zarządzania – są działaniem planowym, przemyślanym, celowym i zorganizowanym;
- działalność *public relations* nie polega na jednostronnym urabianiu opinii (propagandzie), ale jest procesem komunikowania opartym za zasadzie wzajemności;
- relacja w procesie *public relations* nie może być symetryczna, gdyż ze strony instytucji musi występować typ komunikacji perswazyjnej i podtrzymującej;
- efektem działalności *public relations* powinno być zdobycie akceptacji społecznej dla organizacji za pomocą społecznie akceptowanych działań;
- *public relations* jako promocja organizacji winny być oparte na zasadach etyki i wiarygodności;
- elementami sztuki są: potrzeba używania idei, pomysłów, wyobraźni i kreatywności w planowaniu programów *public relations*.

Ciągle jednak nie jesteśmy w stanie klarownie wskazać pola działań o charakterze *public relations*, posłużmy się więc schematem (schemat 1).

Schemat 1

Zakres działalności *public relations*



Zadaniami *public relations* są różnego rodzaju zabiegi mające budować i podtrzymywać pożądany wizerunek instytucji. W ujęciu Jacka KALLA (1998: 16): „*Public relations* to, z jednej strony, organizowanie konferencji prasowych i utrzymywanie kontaktów z mass mediami, mogące się przyczynić do uzyskania przez firmę rozgłosu w mediach, z drugiej zaś – uprzejma telefonistka w centrali, estetyczne listowniki ze znakiem graficznym firmy, raporty roczne dla akcjonariuszy, jednolite ubrania personelu firmy”. Toteż musimy się zgodzić, że *public relations* to wielotorowa działalność polegająca nie tylko na zbieraniu i przetwarzaniu informacji, ale również na doradztwie, kreowaniu zasad komunikowania z bardzo zróżnicowanymi elementami otoczenia – media, instytucje naukowe i kulturalne, władze centralne i lokalne, instytucje pozarządowe i społeczne, planowaniu w wypadku kryzysów, wreszcie budowaniu za pomocą wielu środków wiarygodnego, przyjaznego i trwale atrakcyjnego dla klientów wizerunku firmy. Działanie mające zainteresować firmą musi mieć charakter systematyczny i planowy, respektujący interesy i tożsamość wszystkich zainteresowanych stron, aby doprowadzić do wzbudzenia szerokiego zaufania społecznego dla firmy. Praktycy *public relations* oprócz zainteresowania zewnętrznym wizerunkiem firmy, zwracają także uwagę na samą organizację – informują pracowników oraz wypracowują poprzez wiarygodną i systematyczną komunikację lojalność wobec firmy wszystkich w niej zatrudnianych pracowników.

Działalność *public relations* skierowana jest zarówno na zewnątrz firmy, jak i obejmuje działania wewnątrz przedsiębiorstwa. Można najogólniej wyodrębnić trzy zasadnicze rodzaje piśmiennictwa charakterystyczne dla *public relations*:

1. Związane z komunikowaniem wewnątrz firmy (pracownicy, akcjonariusze, dostawcy itp.) – charakterystyczne dla takiej działalności są różnego rodzaju wydawnictwa firmowe, na przykład podręcznik wprowadzający pracownika w historię i misję firmy, przedstawiający strukturę organizacyjną, przedmiot działalności oraz rynki zbytu; gazeta firmowa; kronika firmowa.

2. Związane z komunikowaniem z otoczeniem przedsiębiorstwa (klienenci, okoliczni mieszkańcy, władze zarówno lokalne, jak i krajowe itp.) – do skutecznego prowadzenia tej działalności niezbędne są różne wydawnictwa, na przykład prospekty, biuletyny, foldery, albumy lub książki.

3. Związane z komunikowaniem *media relations* (prasa, radio, telewizja, Internet) – dla tego typu działalności charakterystyczna jest przede wszystkim informacja prasowa.

W kolejnych akapitach zajmiemy się wywiadami zamieszczanymi w biuletynach zewnętrznych trzech wybranych instytucji. Będą to dwie firmy świadczące usługi telekomunikacyjne – Plus GSM, Era GSM, oraz korporacja zajmująca się produkcją kosmetyków, naczyń i urządzeń elektrycznych – Zepter.

Wybrany materiał badawczy należy zaliczyć do wywiadów prasowych, czyli takich, w których wychodząc od formy mówionej, dochodzi się ostatecznie do tekstu pisanego, nie zrywając przy tym zupełnie z tą pierwszą, wyjściową formą¹.

Badania nad rozmową (WARCHAŁA, 1991; ŻYDEK-BEDNARCZUK, 1994) oraz genetycznie z nią związanym wywiadem (KITA, 1998) wskazują na wielką złożoność tego typu interakcji werbalnych. Korzystając z metod, jakimi dysponuje lingwistyka tekstu, oraz z propozycji metodologicznych Anny Wierzbickiej, postaramy się wskazać, że wywiady zamieszczane w czasopismach *public relations* są specyficznymi egzemplarzami *interview*.

Anna WIERZBICKA (1983) buduje dwie odmienne formuły definiujące dla rozmowy i dyskusji:

Rozmowa

mówię: ...

*mówię to bo chcę żebyśmy mówili różne rzeczy jeden do drugiego
sądzę, że i ty chcesz żebyśmy mówili różne rzeczy jeden do drugiego*

Dyskusja

sądzę, że ty myślisz o Z co innego niż ja

mówię: ...

*mówię to bo chcę żeby każdy z nas powiedział co o tym myśli (i dlaczego)
sądzę, że mówiąc to moglibyśmy spowodować że będziemy myśleć to samo
chciałbym żebyśmy myśleli to samo*

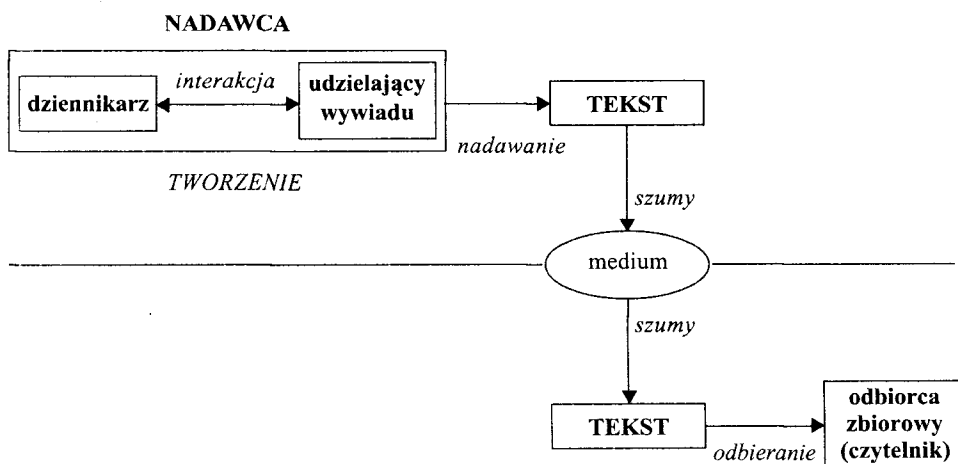
W każdej z tych interakcji bierze udział przynajmniej dwóch interlokutorów, charakteryzując się one ponadto fizyczną bezpośredniością kontaktu rozmówców. Wywiad jest jednak gatunkiem właściwym komunikowaniu masowemu, toteż trzeba wskazać jeszcze jednego (najważniejszego) uczestnika procesu – jest nim czytelnik (odbiorca zbiorowy). Pośrednictwo medium powoduje rozbieżność czasową nadawania i odbioru. Sądzę, że model ko-

¹ Inaczej prezentuje przebieg powstawania wywiadu prasowego B. DALESZAK-WAJDZIK (1974: 37–38) „Ma on [wywiad prasowy – K.S.] najbardziej ograniczone możliwości przekazu, gdyż dysponuje jedynie słowem drukowanym. Od poprzednich [wywiadu radiowego i telewizyjnego – K.S.] różni się również procesem powstawania. Dziennikarz najczęściej opracowuje tzw. roboczy zestaw pytań i przekazuje go osobie, z którą zamierza prowadzić wywiad. Po otrzymaniu pisemnych odpowiedzi adiustuje tekst, dokonując poprawek natury formalnej, takich jak zmiany kompozycyjne czy poprawki stylistyczne. Gdy odpowiedzi nie są jasno i poprawnie skonstruowane, nadaje im odpowiednią szatę słowną. Wypowiedzi swego rozmówcy kształtuje tak, aby były dostosowane do profilu pisma i typu czytelnika. Po ostatecznej redakcji tekst zostaje ponownie przekazany osobie, z którą wywiad był przeprowadzany, do zatwierdzenia, czyli autoryzacji. Możliwe jest również, że po swobodnej rozmowie z informatorem, dziennikarz sam formułuje pytania i odpowiedzi, a następnie tekst autoryzuje.” Badając wywiady w biuletynach zewnętrznych, wielokrotnie dochodziłam do wniosku, że taka metoda pracy (brak bezpośredniego kontaktu między interlokutorami w fazie tworzenia wywiadu) jest charakterystyczna dla pisarstwa w działalności *public relations* (sic!).

munikacji pośredniej J. LALEWICZA (1975: 74) nie oddaje w pełni skomplikowanej sytuacji komunikacyjnej wywiadu prasowego. Najważniejszą zmianą jest konieczność modyfikacji kategorii nadawcy tekstu (KITA, 1998: 169). Prowadzenie wywiadu nie jest też ekwiwalentem nadawania, wydaje się, że mamy tu do czynienia z dwójakiego rodzaju emisją informacji (BURZYŃSKA, LIBURA, 1998: 72)². Samą rozmowę między dziennikarzem i udzielającym wywiadu należy wpisać w segment tworzenia, natomiast nadawanie jest kolejnym krokiem w tego rodzaju komunikowaniu.

Schemat 2

Schemat układu komunikacyjnego w wywiadzie



Źródło: Opracowanie własne.

Widzimy zatem, że wywiad prasowy nie może być egzemplifikacją którejś z wyżej przytoczonych formuł definiujących, zaproponowanych przez A. Wierzbicką. Spróbujemy zatem stworzyć osobną formułę dla tak specyficznej rozmowy, wprowadzając dodatkowo jeszcze jeden element, czyli czytelnika (C). Sądzę, że zabieg taki pozwoli nam wygenerować później definicję wywiadu w działalności *public relations*.

² Por.: „Jednym z powodów niejasności tych implikatur jest zapewne skomplikowany układ ról nadawczo-odbiorczych; charakterystyczną cechą wywiadu prasowego jako gatunku jest istnienie dwóch układów komunikacyjnych – pierwotnego i wtórnego. Pierwotny układ komunikacyjny jest bogatszy od wtórnego o kilka kanałów komunikacyjnych; dziennikarz i osoba udzielająca wywiadu mogą się komunikować ze sobą, wykorzystując gestykulację, mimikę, proksemikę i prozodyczne właściwości mowy. Z drugiej strony jednak ten akt komunikacji jest w jakimś sensie ograniczony, gdyż obie osoby uczestniczące w konwersacji mają świadomość istnienia wtórnego układu komunikacyjnego, co z pewnością modyfikuje ich zachowania werbalne” (BURZYŃSKA, LIBURA, 1998: 72).

Wywiad

mówię: ...

mówię, bo chcę abys powiedział, co o tym myślisz

mówię to, bo sądzę, że interesuje to C

wiem, że C interesuje, co ty o tym myślisz

sądzę, że interesuje cię, co myśli C

Wywiad *public relations* jest jednym z gatunków, dzięki któremu firma kreuje swój pozytywny wizerunek. Robi to, korzystając z różnych zabiegów psychologicznych bądź językowych. W zbadanym materiale zaobserwowałam kilka sposobów na pozytywną kreację produktów i usług oferowanych przez przedsiębiorstwo, dla którego pracuje autor tekstu. Są to:

1. Zapytanie wprost rozmówcy o to, czy korzysta z oferowanych przez daną instytucję produktów bądź usług, lub sprowokowanie go (pewnie wcześniej przez obie strony uzgodnione) do zakomunikowania, że używa artykułów produkowanych przez zainteresowaną firmę:

- *Wróćmy do prozy życia. Czy zdarzyło się Panu zagrać jakąś rolę z użyciem telefonu komórkowego?* [pyta prowadzący wywiad znanego polskiego aktora Cezarego Żaka – K.S.]
- *Mówiąc szczerze – nie. Ale – pewnie uprzedzając następne pytanie – powiem, że bez przenośnego telefonu nie ma dziś normalnego życia, zwłaszcza dla osób tak zajętych jak ja. On bowiem zapewnia mi stały kontakt z rodziną – żoną Katarzyną i moimi dwiema wspaniałymi córkami – 11-letnią Olą i 5-letnią Zuzanną.*

(„Twoja Era”, październik 1999)

- *Uważny widz może zauważyć, że w kuchni Pańskiej mamy stoją naczynia Zeptera...* [mówi prowadzący wywiad z popularnym piosenkarzem Stanisławem Sojką – K.S.]
- *Moja mama świetnie gotuje i dba o kuchnię. Kiedy pojawiła się w Polsce firma Zepter, mama od razu postanowiła kupić garnki, w których teraz może gotować w pełni zdrowe potrawy, bez wody, tłuszczu i soli. Mnie najbardziej smakuja warzywa gotowane bez wody w naczyniach Zeptera. W życiu nie jadłem lepszych jarzyn – marchewka smakuje nareszcie jak marchewka, a ziemniaczki są po prostu wspaniałe.*

(„Nowości Zeptera” 1998, nr 12)

- *Czy telefon komórkowy jest dla pana ważnym narzędziem pracy?* [zapytano dziennikarza Bogusława Wołoszańskiego – K.S.]
- *Szalenie ważnym. Najgorsza jest dla mnie bezczynność, unikam jej, pracując, czytając albo załatwiając rozmaite sprawy związane z organizacją programu. Robię to często w samochodzie, korzystając z komórki z zestawem głośno mówiącym, bo wówczas nie tracę czasu.*

(„Magazyn Plus GSM”, nr 20)

2. Wybór bardzo popularnej osoby na rozmówcę oraz przeprowadzenie z nią osobistego, ekskluzywnego wywiadu. Okazuje się, że często prestiż interlokutora jest wystarczającym powodem wyboru dla specjalisty w dziedzinie *public relations*, a sama rozmowa tendencyjnie dotyczy zazwyczaj za-interesowań, planów zarówno zawodowych, jak i osobistych, a także osiągnięć rozmówcy. Dość przewrotnie, poprzez promocję (używam słowa *promocja*, ponieważ w żadnym z wywiadów nie zadaje się pytań tzw. niedyskretnych lub prowokujących, są to zazwyczaj bardzo miłe pogaduszki, pozbawione dwuznaczności i nie wymagające specjalnej słownej ekwilibrystyki) osoby, z którą się rozmawia, dokonuje się także promocji firmy. Jeśli tak znani ludzie jak Bogusław Linda albo Zygmunt Konieczny zechcieli rozmawiać z przedstawicielem danej firmy (bo nim właśnie jest dziennikarz piszący do biuletynu zewnętrznego), świadczy to bardzo dobrze o pozycji przedsiębiorstwa na rynku.

3. Wybór na interlokutora osoby będącej autorytetem w jakiejś dziedzinie i przeprowadzenie z nim wywiadu na temat związany z produktami i usługami oferowanymi przez firmę. Jest to zabieg wykorzystujący prestiż, ale przede wszystkim wiarygodność rozmówcy. Pozytywna kreacja firmy w takim tekście zostaje jeszcze wzmocniona tematem rozmowy, dotyczącym artykułów proponowanych przez firmę. Tak jest na przykład w wywiadzie z prof. J. Bralczykiem, z którym dziennikarka rozmawia o nowych sposobach komunikowania oraz o związanych z nimi powstających zwyczajach językowych:

- *Coraz częściej porozumiewamy się za pomocą poczty elektronicznej. Czy ten rodzaj komunikacji sprzyja powstawaniu nowych zwyczajów językowych?*
- *Oczywiście, że sprzyja. Można się nawet cieszyć, że list gatunek skazany już na wyginięcie, w tej chwili znowu odżywa. A dzieje się tak dzięki coraz większej popularności poczty elektronicznej. [...]*
- *Jest coraz więcej nowych sposobów komunikowania się. Także telefon komórkowy służy szybkiemu przesyłaniu wiadomości. W jaki sposób nasz język dostosowuje się do tej zwięzłości, skrótowości?*
- *Powiedziałbym, że język nie dostosowuje się do owej zwięzłości, ale wzbogaca się, powstają jego nowe odmiany. [...] Sama rozmowa przez komórkę może nie różni się bardzo od prowadzonej z telefonu stacjonarnego, ale liczne funkcje, jakie owa komórka spełnia oprócz tego, sprawiają, że inaczej traktujemy sam przedmiot.*
- *Jako coś wręcz niezastąpionego, niezbędnego?*
- *W pewnym sensie. Telefon komórkowy zawsze nosimy przy sobie – tak jak okulary, portfel...*

4. Notka w centralnym miejscu strony, na której znajduje się wywiad, zawierająca informację że dana osoba jest w jakiś sposób związana z firmą, na przykład jest sponsorowana przez przedsiębiorstwo:

W tytule koncertu sponsorowanego przez Zepter Cosmetics, który odbył się 7 maja w warszawskiej Sali Kongresowej mieści się życiowe i artystyczne credo młodej, ale już bardzo sławnej piosenkarki Anity Lipnickiej.
(„Nowości Zeptera” 1998, nr 10)

Plus GSM przyczynił się do powstania filmu Weiser jako jego współproducent. Dzięki niemu film jest ilustrowany muzyką Zbigniewa Preisnera.
(„Magazyn Plus GSM”, nr 34)

5. Wybór na rozmówcę pracownika firmy, który udziela informacji związanych z instytucją, w której pracuje. Temat wywiadu oraz interlokutor, który jest osobą w pełni anonimową dla potencjalnego czytelnika, zostają przedstawieni w lidzie:

O szczegółach przygotowania Plus GSM do pokonania problemów z rokiem 2000 rozmawiamy z Krzysztofem Jaskólskim, Zastępcą Dyrektora ds. Technicznych Polkomtel S.A.
(„Magazyn Plus GSM”, nr 23)

Rozszerzenie oferty taryfowej to kolejny przejaw troski Plus GSM o swych klientów. O znaczeniu tej zmiany rozmawiamy ze Sławomirem Golonką, Wiceprezesem Zarządu, Dyrektorem Marketingu i Sprzedaży Polkomtel S.A.
(„Magazyn Plus GSM”, nr 20)

Ten typ rozmów jest często informacją ubraną w atrakcyjne szaty wywiadu. Nie jest to zapis autentycznej rozmowy, gdyż nie odnajdziemy między poszczególnymi wymianami wykładników koherencji. Brakuje tu także komentarzy metatekstowych zapewniających tekstowi spójność. Wywiady te są pozbawione tradycyjnie przypisywanej temu gatunkowi ramy delimitacyjnej (przywitanie i przedstawienie rozmówcy oraz podziękowanie za poświęcony czas). Sądzę, że przykład takich *quasi*-wywiadów jest egzemplifikacją tzw. gatunków „rozmytych”. Nie jest to ani informacja prasowa, ani wywiad, ale jakby kompilacja ich obu:

- *W jakim celu stworzono Międzynarodową Organizację Normalizacyjną (ISO)?*
- *ISO to ogóln światowa federacja krajowych organizacji normalizacyjnych, założona w celu wypracowania jednolitych standardów zarządzania. [...] Organizacja ta normalizuje również w formie wytycznych i wymagań sposoby zapewnienia jakości. W obecnym kształcie są to systemy, które zapewniają klientowi najwyższą jakość oferowanych usług.*

- *Jakie dziedziny działalności Polkomtel S.A. zostały objęte kontrolą jakości?*
- *Jakość kontrolowana jest przez nas niemal na każdym odcinku kompleksowych procesów obsługi klienta. [...]*
- *Jakie znaczenie ma przyznanie certyfikatu jakości?*
- *Po pierwsze, certyfikat jest potwierdzeniem wysokiej jakości świadczonych przez nas usług. [...] Po drugie, podczas prac przygotowujących do uzyskania certyfikatu dokonaliśmy przeglądu przejrzystości struktur i odpowiedzialności poszczególnych pracowników, co ułatwiło nam przejście od kierowania czynnościami do zarządzania procesami. [...]*
- *Kiedy rozpoczęto w firmie prace przygotowujące do uzyskania certyfikatu?*
- *Prace nad systemem obsługi klienta zostały zapoczątkowane właściwie w dniu rozpoczęcia działalności przez Plusa GSM. [...]*

(„Magazyn Plus GSM”, nr 33)

Zdaję sobie sprawę, że ten krótki przegląd sposobów kreacji wizerunku firmy w wywiadach zamieszczanych w biuletynach zewnętrznych nie wyczerpuje tematu. Niestety, względy objętościowe artykułu nie pozwalają na wnikliwsze przedstawienie problemu. Sądzę jednak, że nawet taki zarys zagadnienia pozwala stwierdzić, iż wywiad w działalności *public relations* nie jest tożsamy z jego ekwiwalentem dziennikarskim. Wywiady prasowe mają na celu przedstawianie znanych osób i ich zdania na różne, nie tylko kontrowersyjne, tematy. Natomiast *public relations* za cel zawsze stawiają sobie pozytywne przedstawienie firmy inspirujące przeprowadzenie wywiadu. Toteż formułę definiującą dla wywiadu w działalności *public relations* proponuję zmodyfikować następująco:

Wywiad w działalności *public relations*

mówię: ...

mówię, abys powiedział, co o tym myślisz

mówię to, bo sądzę, że interesuje to C

sądzę, że interesuje cię, co myśli C

wiem, że ty myślisz dobrze o Z

chcę, żebyś powiedział, że myślisz dobrze o Z

wiem, że C myśli o tobie dobrze

chcę, aby C myślał dobrze o Z

Niniejsza formuła definiująca nie zawsze znajduje pełną egzemplifikację w wywiadach zamieszczanych w czasopismach *public relations*. Tak jest wtedy, kiedy pracownik biuletynu rozmawia z bardzo znaną osobistością. Nie pyta jej jednak o produkty swojej firmy. Rozmówca nie jest też w żaden sposób związany z instytucją wydającą periodyk. Wtedy eksplikacja musi wyglądać nieco inaczej:

Wywiad w działalności *public relations*

mówię: ...

mówię, abys powiedział, co o tym myślisz

mówię to, bo sądzę, że interesuje to C

sądzę, że interesuje cię, co myśli C

wiem, że C myśli o tobie dobrze

chcę, aby C myślał dobrze o Z

Wydaje się, że najistotniejszą różnicą między rozmową, wywiadem oraz wywiadem *public relations* jest cel zakładany przez uczestników interakcji:

- rozmowa – komunikowanie między interlokutorami;
- wywiad – informowanie odbiorcę zbiorowego o osobie oraz zapatrywaniach interlokutora;
- wywiad *public relations* – pozytywne informowanie odbiorcę zbiorowego o osobie oraz zapatrywaniach interlokutora, a także o macierzystej firmie dziennikarza.

Na zakończenie trzeba dodać, że w dobie znudzenia potencjalnego odbiorcy reklamą i jej nachalnością pojawienie się nowego narzędzia promocji jest zjawiskiem naturalnym. *Public relations*, wykorzystując zabiegi perswazyjne wszelakiej natury (socjologiczne, psychologiczne, językowe), kreują pozytywny wizerunek firmy, nie narzucają się jednak i nie naprzykrzają. Pozornie dają odbiorcy więcej swobody, a jednak częściej podprogowo wpływają na jego ogląd rzeczywistości. Autorów tekstów drukowanych w biuletynach zewnętrznych nie interesuje podawanie obiektywnych informacji, ale przede wszystkim tworzenie wyglądających na obiektywne pozytywnych informacji o macierzystej firmie.

Literatura

- BLACK S., 1998: *Public relations*. Tłum. I. CHLEWIŃSKA. Warszawa.
- BUDZYŃSKI W., 1998: *Public relations – zarządzanie reputacją firmy*. Warszawa.
- BURZYŃSKA A.B., LIBURA A., 1998: *Analiza niedookreślonych implikatur konwersatoryjnych na przykładzie tekstów wywiadów prasowych*. W: BARTMIŃSKI J., BONIECKA B., red.: *Tekst. Analizy i interpretacje*. Lublin.
- CIANCARA J., UŚCIŃSKA B., 1999: *Komunikacja społeczna. Komunikowanie się z mediami w praktyce*. Wrocław.
- DALESZAK-WAJDZIK B., 1974: *Rozważania o wywiadzie prasowym*. „Zeszyty Prasoznawcze”.
- DOBRYŃSKA T., 1993: *Tekst. Próba syntezy*. Warszawa.
- GARBARSKI L., RUTKOWSKI J., WRZOSEK W., 1992: *Marketing*. Warszawa.
- GOBAN-KLAS T., 1997: *Public relations, czyli promocja reputacji*. Warszawa.
- KADRAGIC A., CZARNOWSKI P., 1997: *Public relations, czyli promocja reputacji. Praktyka*. Warszawa.

- KALL J., 1998: *Reklama*. Warszawa.
- KITA M., 1998: *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*. Katowice.
- KOTLER P., 1994: *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*. Warszawa.
- LALEWICZ J., 1975: *Komunikacja językowa i literatura*. Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk.
- MURDOCH A., 1998: *Język public relations*. Warszawa.
- WARCHAŁA J., 1991: *Dialog potoczny a tekst*. Katowice.
- WIERZBICKA A., 1983: *Genry mowy*. W: DOBRZYŃSKA T., JANUS E., red.: *Tekst i zdanie. Zbiór studiów*. Wrocław.
- WOJCIK K., 1997: *Public relations od A do Z*. T. 1, 2. Warszawa.
- ZEMLER Z., 1992: *Public Relations – kreowanie reputacji firmy*. Warszawa.
- ŻYDEK-BEDNARCZUK U., 1994: *Struktura tekstu rozmowy potocznej*. Katowice.

L'interview en tant qu'un type de texte utilisé dans l'écriture des relations publiques – une tentative de typologie

Résumé

Dans le présent article l'auteur analyse le problème de l'adaptation de l'interview au domaine des relations publiques. Contrairement à l'interview où l'intention basique est celle d'informer les destinataires collectifs de certains événements, processus etc., le potentiel illocutoire des relations publiques semble être complexe et possède une intention prédominante de créer une image positive de l'institution en question. L'intention qui constitue l'un des éléments basiques du modèle générique décide du caractère secondaire du genre analysé (l'interview est également un genre secondaire – il s'agit d'une tradition orale de la conversation – c'est donc le caractère secondaire redoublé qui influence l'hybridité de ce genre adapté aux besoins de l'écriture des relations publiques). L'auteur démontre quelques procédés utilisés en vue de créer l'image positive de l'entreprise:

- on dirige une question à l'interlocuteur pour savoir s'il utilise les produits ou services offerts par une institution donnée;
- on engage l'interlocuteur à consentir qu'il utilise les articles produits par l'institution qui crée le texte;
- on choisit l'interlocuteur parmi les personnes célèbres et on prépare avec sa participation une interview personnelle et exclusive (l'usage de l'effet de prestige);
- on choisit pour l'interlocuteur une personne qui est une autorité dans un domaine donné et on prépare une interview sur le thème lié aux produits et services offerts par une institution donnée;
- on rédige une note informant qu'une personne en question est liée d'une certaine manière avec l'entreprise, ex. qu'elle est sponsorisée par l'entreprise, dans une place centrale de la page où l'interview est publiée;
- on choisit pour l'interlocuteur un employé de l'entreprise qui présente des informations portant sur l'institution dans laquelle il travaille.

Press interviews as types of texts used in public relations

Summary

The author discusses the issue of adapting press interviews for the needs of PR. Whereas the basic intention of press interviews is to inform the readers about important events, the illocutionary potential of PR interviews aims to create the positive image of an institution. There are following ways of achieving this:

- asking interlocutors if they buy the company's products and/or services
- provoking them to inform the readers that they buy them
- choosing famous people as interlocutors (prestige effect)
- choosing experts to discuss the advantages of products and services
- conspicuous information that the person interviewed is connected to the company
- choosing the company's employees